

## O “EU” E O “OUTRO” EM DIÁLOGOS SIMÉTRICOS (PROJETOS NURC/SP E NURC/RJ – PARTE II)

*Paulo de Tarso Galembeck (UEL)  
Camila Bambozzi Veasey (UNESP)*

### 3.2. Quem produz a marca de subjetividade

Tabela 2. Quem produz a marca de subjetividade.

Inquéritos NURC/SP	062		333		343		360	
	N	%	N	%	N	%	N	%
F	82	93,19	90	81,08	94	81,74	72	75,79
O	4	4,54	15	13,52	10	8,69	23	24,21
R	2	2,27	6	5,40	11	9,57	0	0

Inquéritos NURC/RJ	147		158		355		374	
	N	%	N	%	N	%	N	%
F	232	92,8	195	95,58	73	85,88	69	83,13
O	13	5,2	9,	4,42	6	7,06	14	16,87
R	5	2,0	0	0	6	7,06	0	0

F. falante; O. ouvinte (falante ocasional: turnos inseridos); R. diálogo reportado.

De acordo com BRAIT (1993, p.206) a interação acontece, necessariamente, entre pelo menos dois falantes que se caracterizam como interlocutores e que vão se relacionar enquanto parceiros. Esses interlocutores revezam-se na condição e ouvinte: sendo a interlocução aberta (há o revezamento de posições), cada um dos participantes interage no projeto de construção de sentido do outro, como uma atividade cooperativa.

A maior parte das marcas de subjetividade e intersubjetividade é produzida pelo próprio falante. Esse fato pode parecer óbvio, uma vez que o detentor do turno é responsável pela formulação dos enunciados e pelo desenvolvimento do tópico. No entanto, dos dados acima pode ser extraída a seguinte conclusão: as marcas de pessoalidade participam da construção do texto conversacional, ao lado do desenvolvimento do tópico, dos procedimentos de contextualização e dos elementos coesivos. Cabe recordar, a esse respeito, que no texto conversacional manifestam-se três componentes ou níveis de significação, o ideacional, a interpessoal, a textual. As marcas de subjetivi-

dade e intersubjetividade associam-se na produção do texto, ao desenvolvimento e partilhamento das idéias e conceitos e aos procedimentos de coesão e estruturação textual.

As marcas produzidas pelo ouvinte correspondem a turnos inseridos, representados por marcadores conversacionais que denotam concordância ou assentimento. É o que se verifica no exemplo a seguir, no qual também estão assinaladas as marcas produzidas pelo falante:

(8)

L1 quando não é é não é dia do meu marido ir para a faculdade... eu fico por Pinheiros e volto para casa agora em dois dias da semana... eu levo faculdade também não é?

[

L2 ahn ahn

L1 e::depois volto para mas chego já apronto o outro para ir à escola... o menorzinho... e fico na::quela lides domésticas

L2 [ ahn ahn

L1 e::uma coisa e outra... e::... agora à tarde dois vão para a escola... mas tem ativi/ os que ficam em casa têm atividades extras...

L2 [ uhn uhn

L1 então é um corre-corre realmente... não é? (...)

(NURC/SP, 360, L. 152-165)

As marcas que figuram em fragmentos de discurso direto ou reportado são pouco numerosas e apresentam a particularidade de não se referirem aos interlocutores reais, mas a outras pessoas, cujas falas são incorporadas ao discurso do interlocutor.

(9) (A informante relata um episódio ocorrido em sua passagem por Florianópolis).

L2 (...) mas todas as mulheres estão trabalhando em renda... e::então u/duas delas vieram falar conosco... então ela disse assim “ahn da/dona::ahn::fãçavor de me dizer uma coisa... a a senhora a senhora vê novela?”... eu digo “vejo” “que que a senhora está vendo?”... eu estava vendo aquela coisa... naquela ocasião eu estava vendo uma novela de Tupi... ela disse... “escuta uma coisa por favor me diga... a Maria morreu?...”

(NURC/SP, 333, L. 422-430)

### 3.3. A quem se dirigem as marcas produzidas pelo falante

As marcas produzidas pelo falante podem ser autocentradas (primeira pessoa) ou heterocentradas (segunda pessoa e marcadores de valor fático). Veja-se o exemplo a seguir, no qual figuram marcadores de ambos os tipos:

(10)

- L2 não sei por exemplo... eh... normalmente não... mas já fiz muitas vezes... ir ao Alto da Boa Vista e subir... ir lá pra cima:... Pico do Papagaio... Pico da Tijuca...
- L1 é... mas esse lá pra cima é... trezentos metros acima...
- L2 bom... mas já chega pra mim... lá de cima eu vejo tudo cá de baixo... subir a Pedra da Gávea:... lá eu tenho um panorama... que eu vejo todo...
- L1 eu fui lá (...)
- L2 então... você vê toda aquela orla marítima... e do lado de cá você vê toda a constituição dos morros... cadeias de morros e tudo...
- L1 sim... mas você vê isso... uma vez por mês ou uma vez por semana no máximo... digo o seguinte... você na tua rotina... diária você não percebe esse relevo...

(NURC/RJ, 158, L. 550-563)

No fragmento citado, ocorrem marcas voltadas para o próprio falante ou autocentradas (assinaladas com um traço) e marcas voltadas para o ouvinte ou heterocentradas (assinaladas com dois traços). Ora, o informante L2 fala de si, ou, mais precisamente, de sua experiência como alpinista, mas – mesmo assim – não deixa de reconhecer a presença do outro. Aliás, a presença do outro é muito nítida: ao falar de si, o locutor não deixa de reconhecer a presença explícita do outro, ou, em outros termos, ao instituir-se como sujeito e delimitar sua individualidade, o falante não deixa de reconhecer a presença do outro. O sujeito é, pois, dúplice e bifacial, e seu discurso deve equilibrar a presença de si mesmo e do outro. Nota-se, ainda, que as ocorrências com o pronome você – no exemplo citado – têm valor de indeterminação, mas foram incluídas entre os marcadores voltados para o ouvinte, por terem nítido valor fático.

Em fragmentos centrados não no sujeito, mas no desenvolvimento de um assunto, predominam as marcas voltadas para o ouvinte:

(11)

L2 (...) porque a hista/a historia está praticamente desaparecendo né? Sabe antigamente era: você pega... há trinta anos atrás... Europa você encontrava os casos de historia aqueles historia de conversão né? que o cara... tem um ATA::que ali na sua frente... isso não acontece mais... sabe... eu não sei te explicar como é que se deu a mudança... mas... caso assim... é muito difícil de você encontrar... (...) você encontra muito mais o que? esquivo... e depressão que no fundo estão muito ligado né? (NURC/SP, 343, L. 1345-1356)

O quadro a seguir mostra a distribuição das marcas auto e heterocentradas:

**Tabela 3. A quem estão voltadas as marcas de subjetividade e intersubjetividade produzidas pelo falante.**

Inquéritos NURC/SP	062		333		343		360	
	N	%	N	%	N	%	N	%
A	21	25,30	35	36,46	50	45,04	48	64,00
H	62	74,70	61	63,54	61	54,96	27	36,00

Inquéritos NURC/RJ	147		158		355		374	
	N	%	N	%	N	%	N	%
A	165	68,18	100	49,02	42	50,00	38	46,34
H	77	31,82	104	50,98	42	50,00	44	53,66

A. autocentrados (centrados no falante); H. heterocentrados (voltados para o ouvinte)

Em seis inquéritos, predominam as marcas heterocentradas, já equilíbrio entre as marcas de ambos os grupos. Esse fato constitui um índice seguro de que, na conversação, o falante reconhece que o “eu” não existe sem o “você”, aliás, ele sabe que a condição de falante é transitória e que seu discurso deve incorporar o outro. O “eu”, com efeito, só pode instituir-se como tal numa relação transitiva e binária, e disso decorre a frequência com que o informante assinala, de modo explícito, a presença do interlocutor.

Nos inquéritos n.º 360 e 147 predominam as marcas autocentradas, pois ambos têm um caráter nitidamente intimista, caracteriza-

do pelo fato de as quatro informantes discorrerem acerca de sua vida e de suas experiências pessoais:

- (12) (...) eu... pelo menos... me sinto realizada quando eu saio e compro um perfume caro... é... eu compro uma bolsa que o meu marido vai me matar depois pelo preço... mas eu acho que aquilo me... me realiza... pode ser maluca hippie... de pena... de... pode ser o que for... fico maluca... talvez eu nem vá usar... mas só saber que eu TENho... pronto... está aí (...)

(NURC/RJ, 147, L. 644-652)

### 3.4. Grau de envolvimento

Consideram-se, nesta variável, dois graus de envolvimento: o maior, caracterizado pela presença de marcas de primeira e segunda pessoas, e o menor, no qual essas marcas não se manifestam. Veja-se a tabela a seguir:

**Tabela 4. Grau de envolvimento.**

Inquéritos NURC/SP	062		333		343		360	
	N	%	N	%	N	%	N	%
M	51	57,95	67	60,36	85	73,92	57	60,00
E	37	42,05	44	39,64	30	26,08	38	40,00

Inquéritos NURC/RJ	147		158		355		374	
	N	%	N	%	N	%	N	%
M	197	78,8	183	89,70	68	80,00	44	53,01
E	53	21,2	21	10,30	17	20,00	39	46,99

M. maior envolvimento; E. menor envolvimento.

Verifica-se o predomínio das marcas que trazem a indicação direta da presença dos interlocutores (pronomes e desinências verbais de primeira e segunda pessoas). Esse fato ocorre em todos os inquéritos, mas é particularmente nítido nos inquéritos nos quais os assuntos tratados são polêmicos e, assim, há maior envolvimento entre os interlocutores. É o caso dos inquéritos 343, 147, 158 e 355, nos quais as controvérsias e divergências conduzem a um maior envolvimento entre os participantes:

- (13)

- L1 bom você pode montar um negócio seu?
- L2 não tenho essa idéia... não sei o que quero...
- L1 pois eu tenho... desde que eu me formei... ainda não tive chance... pra mim falta o capital...
- [
- L2 a gente tem essa idéia... mas já vi que não dá... principalmente que existe agora aqui... cada vez mais
- [
- diminuindo as indústrias pequenas...
- L1 não acho que não... mas você considera a Standard pequena?
- [
- L2 não dá mesmo... não... a Standard e grande nesse ponto... você fala em criar uma... você vai criar uma...
- [
- L1 você... daqui a vinte anos... só vai ter indústria grandes... então então você não terá condições de criar a sua... vai ser muito mais difícil ainda...

(NURC/RJ, 158, L. 1243-1261)

O envolvimento dos interlocutores com o assunto da conversa é imprescindível. Porém, o que é extremamente importante aqui, é o envolvimento que se estabelece entre os próprios participantes, mantendo um elevado grau de envolvimento entre eles que auxilie na interação.

Nos inquéritos estudados, notamos que o grau de envolvimento mantido entre os informantes é sempre maior, pois o falante procura empregar marcas que efetivamente funcionem como sinais de subjetividade e intersubjetividade. As marcas que denotam maior envolvimento são as que mais se prestam a indicar os papéis dos interlocutores na construção do texto conversacional, nas relações que entre eles se estabelecem e se desenvolvem e no espaço comum que cria a partir dessa relação.

(14)

- L1 porque eu tenho(M) valores que fulano x não tem... então eu posso(M) viver a vida que eu quero(M)...
- L2 é claro(E)

L1           então... eu em São Paulo sou(M) uma catástrofe né(E)... porque lá o pessoal de um modo geral é... é muito conservador... então a família...

(NURC/RJ, 147, p.66, 433-438)

O predomínio das marcas que denotam maior envolvimento entre os interlocutores é devido ao fato de serem elas as que indicam, de modo direto, a participação dos interlocutores no processo de interação verbal. Desse modo, são elas as que mais se prestam a indicar os papéis dos interlocutores na construção do texto conversacional, nas relações que entre eles se estabelecem e se desenvolvem e no espaço comum que cria a partir dessa relação.

#### 4. COMENTÁRIOS CONCLUSIVOS

Enfatizou-se, neste trabalho, que o sujeito da enunciação é sempre um intersujeito, já que o indivíduo que se institui como falante acaba elegendo, do mesmo modo, um determinado paralelo conversacional. Esse fato decorre do caráter dialógico da linguagem: qualquer ato de linguagem (escrita ou falada) pressupõe um interlocutor. Aliás, é pelo diálogo, pela relação com o interlocutor, que o ser humano se institui como ser histórico, situado em dado contexto social. Por isso mesmo, as teorias que analisam a conversação (em particular as abordagens sistêmico-funcionais) ressaltam o componente significativo de natureza interpessoal.

O caráter dialógico da linguagem e o componente interpessoal tornam-se patentes ao examinar-se o papel exercido pelas marcas de subjetividade. Com efeito, a análise das variáveis revela que as marcas indicativas da presença e da participação dos interlocutores possuem certas características evidenciadoras do papel das mesmas no estabelecimento da significação interpessoal: a maioria dos indicadores de subjetividade apresenta marcas de segunda pessoa; as marcas podem ser auto ou heterocentradas, ou seja, estão voltadas para o falante ou o ouvinte, embora as últimas predominem, o que evidencia o caráter dialógico da linguagem. Verifica-se, ademais, que as marcas de subjetividade indicam um alto grau de envolvimento entre os interlocutores (já que possuem marcas de pessoa).

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### *Coletânea de textos*

BAKHTIN, Mikhail (Voloshinov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico nas ciências da linguagem*. 3ª. ed. Trad. de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. São Paulo : Hucitec, 1986.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: —. FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, polifonia e enunciação: em torno de Bakhtin*. São Paulo, 1999.

BRAIT, Beth. O processo interacional. In PRETI, Dino (Org.). *Análise de textos orais*. São Paulo : Humanitas, 1993.

CALLOU, Dinah Maria I. e LOPES, C. R. *A linguagem falada culta na cidade do Rio de Janeiro. Materiais para o seu estudo*. v. III – Diálogos entre dois informantes. Rio de Janeiro : Faculdade de Letras/UFRJ, 1994.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de. *A língua falada no ensino de português*. São Paulo : Contexto, 1998, p. 16-51.

CASTILHO, Ataliba Teixeira de e PRETI, Dino. *A linguagem falada culta na cidade de São Paulo. Materiais para o seu estudo*. v. II – Diálogos entre dois informantes. São Paulo : T. A. Queiroz, FA-PESP, 1987.

EGGINS, Suzanne e SLADE, Diana. *Analysing casual conversation*. London, Washington : Cassel, 1997.

FÁVERO, Leonor L., ANDRADE, Maria Lúcia e AQUINO, Zilda G. O. *Oralidade e Escrita – perspectivas para o ensino da língua materna*. São Paulo : Cortez, 1999, p. 31-113.

GALEMBECK, Paulo de Tardo. Preservação da face e manifestação de opiniões: um caso de jogo duplo. In PRETI, Dino (Org.). *O discurso oral culto*. São Paulo: Humanitas, 1997.

HALLIDAY, Michael A. K. *Explorations in the functions of language*. London: Longman, 1973.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Marcadores conversacionais no português brasileiro: formas, posições e funções. In CASTILHO, Ataliba



Teixeira de (Org.). *Português falado culto no Brasil*. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1989, p. 281-322.

MORIN, Edgar. A noção de sujeito. In: SCHNITMAN, Dora Fried (Org.). *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Trad. de Jussara Haubert Rodrigues. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

RODRIGUES, Ângela C. Souza. Língua falada e língua escrita. In PRETI, Dino (Org.). *Análise de textos orais*. São Paulo: Humanitas, 1993.